

STRATEGI HUMAS DPRD KOTA TANGERANG DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA DIGITAL

Nasya Dwizahara¹, Faisal Tomi Saputra², Riza Gusti Rahayu³

nasyadwizahara23@gmail.com¹

Universitas Islam Syekh Yusuf

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya citra lembaga legislatif akibat berbagai isu negatif, rendahnya kepercayaan publik, serta penyebaran informasi yang tidak terverifikasi di media digital. Dalam konteks DPRD Kota Tangerang, fenomena tersebut menuntut adanya strategi humas yang efektif, khususnya melalui media digital, untuk membangun kembali citra positif lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi media digital humas DPRD Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi media digital Humas DPRD Kota Tangerang dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform digital, seperti website resmi, Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi komunikasi digital tersebut telah membantu meningkatkan visibilitas DPRD Kota Tangerang di ruang digital. Namun, informasi yang disampaikan belum sepenuhnya menjawab kebutuhan masyarakat terhadap informasi mengenai dampak nyata kegiatan DPRD bagi publik. Faktor pendukung strategi ini meliputi kerja sama tim, fasilitas dan teknologi, kemampuan produksi konten visual, serta meningkatnya interaksi masyarakat. Adapun faktor penghambatnya meliputi stigma negatif terhadap lembaga legislatif, perilaku dan integritas pejabat publik, keterbatasan akses narasumber, kendala produksi konten, serta belum optimalnya komunikasi dua arah.

Kata Kunci: Strategi Humas, Media Digital, Citra Positif, Humas, DPRD.

ABSTRACT

This research is motivated by the declining image of the legislative body due to various negative issues, low public trust, and the spread of unverified information across digital media. In the context of the Tangerang City Regional House of Representatives (DPRD), this phenomenon necessitates an effective public relations strategy—particularly via digital media—to rebuild the institution's positive image. The study aims to analyze communication strategies and identify the factors facilitating or hindering the digital media communication efforts of the Tangerang City DPRD's public relations unit. A qualitative approach was employed, utilizing a case study method and a constructivist paradigm. Data collection involved observation, in-depth interviews, documentation review, and a literature study. The findings indicate that the Tangerang City DPRD's digital media communication strategy is implemented through the use of various platforms, such as the official website, Instagram, TikTok, and YouTube. The study also reveals that this digital communication strategy has enhanced the Tangerang City DPRD's visibility in the digital sphere. However, the information disseminated has not fully met the public's need for details regarding the tangible impact of the DPRD's activities on the community. Facilitating factors include teamwork, facilities and technology, visual content production capabilities, and increased public interaction. Conversely, hindering factors include the negative stigma surrounding legislative bodies, the behavior and integrity of public officials, limited access to sources, content production constraints, and the lack of optimal two-way communication.

Keywords: Public Relations Strategy, Digital Media, Positive Image, Public Relations, Regional House Of Representatives.

PENDAHULUAN

Dalam kondisi terkini, bertebaran isu-isu negatif dari Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) yang menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, citra lembaga legislatif di Indonesia tidak terlepas dari berbagai kritik publik yang berkembang di ruang media maupun media sosial. Persepsi negatif terhadap lembaga DPR muncul karena berbagai faktor seperti pernyataan kontroversial pejabat publik, kebijakan yang dianggap tidak berpihak pada masyarakat, serta komunikasi politik yang dinilai kurang sensitif terhadap aspirasi publik. Kondisi tersebut memicu krisis legitimasi dan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga legislatif sebagai representasi rakyat.



Gambar 1. Survei Indikator Kepercayaan Publik Terhadap Lembaga Pada Tahun 2025
Sumber : kumparanNEWS, 27 Januari 2025

Survei indikator kepercayaan publik terhadap lembaga pada tahun 2025 tersebut, menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan publik terhadap DPR dan partai politik di Indonesia, yang menggambarkan adanya perbedaan antara wakil rakyat dan harapan masyarakat. Penurunan tingkat kepercayaan ini dipicu oleh beberapa faktor, seperti proses legislasi yang dianggap tidak transparan dan lebih menguntungkan pihak-pihak tertentu, kurangnya partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan, serta munculnya berbagai kasus korupsi dan skandal yang melibatkan anggota DPR (Kumparan, 2025).

Situasi politik di Indonesia mencapai titik terburuk dalam hal kepercayaan publik terhadap DPR, yang tercermin dari demonstrasi besar dengan nama “Revolusi Rakyat Indonesia” di depan Gedung DPR RI pada 25 Agustus 2025. Aksi ini disebabkan oleh ketidakpuasan masyarakat terhadap peningkatan tunjangan bagi anggota DPR yang dianggap tidak wajar, terutama di saat kondisi ekonomi yang sulit dirasakan oleh masyarakat. Para demonstran yang berasal dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, buruh, dan pengemudi ojek online, menuntut adanya keterbukaan dalam pengelolaan anggaran DPR, serta meminta pembubaran DPR sebagai bentuk protes atas kinerja yang dianggap tidak mewakili keinginan rakyat (Difa et al., 2020).

Dalam konteks DPRD Kota Tangerang, citra tidak hanya dibentuk melalui publikasi kegiatan dan kinerja lembaga, tetapi juga melalui berbagai pemberitaan dan isu yang berkembang di ruang publik. Beberapa pemberitaan mengenai DPRD Kota Tangerang menunjukkan adanya perhatian dan kritik masyarakat terhadap aspek transparansi, integritas, dan kepedulian DPRD sebagai lembaga perwakilan masyarakat.

Salah satu isu yang memperoleh perhatian publik adalah mengenai gaji dan tunjangan anggota DPRD Kota Tangerang pada september 2025. TangerangNews memberitakan adanya sorotan masyarakat terhadap besaran gaji dan tunjangan perumahan anggota dewan. Ketua DPRD Kota Tangerang kemudian menyampaikan bahwa DPRD akan mengevaluasi dan membuka ruang transparansi mengenai hak keuangan anggota dewan sebagai respons terhadap keresahan publik (TangerangNews, 2025).

Polemik tersebut menunjukkan bahwa persoalan kebijakan keuangan dapat berkembang menjadi persoalan citra ketika masyarakat mempertanyakan aspek kepatutan, transparansi, dan akuntabilitas lembaga. Permasalahan tunjangan DPRD Kota Tangerang sebagai polemik ditengah masyarakat dan mencatat adanya komitmen pemerintah daerah untuk melakukan evaluasi secara terbuka agar dapat diketahui oleh publik. Dengan demikian, informasi mengenai tunjangan tidak hanya menjadi persoalan administratif, tetapi dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat menilai sensitivitas DPRD terhadap kondisi publik.

Dalam konteks pembentukan citra, respons terhadap isu tersebut menjadi penting. Ketika suatu kebijakan mendapat kritik, publik tidak hanya membutuhkan informasi mengenai aturan yang menjadi dasar kebijakan tersebut, tetapi juga penjelasan mengenai alasan, keputusan, proses evaluasi, dan tindak lanjut lembaga. Apabila informasi tersebut tidak dijelaskan secara terbuka dan mudah dipahami, ruang digital dapat dipenuhi oleh interpretasi masyarakat yang belum tentu sama dengan penjelasan lembaga. Oleh karena itu, transparansi komunikasi menjadi bagian penting dalam menjaga agar persepsi masyarakat tidak hanya dibentuk oleh informasi yang bersifat persial.

Sorotan terhadap DPRD Kota Tangerang juga muncul melalui pemberitaan mengenai lonjakan anggaran perjalanan dinas DPRD Kota Tangerang yang mencapai Rp51,3 miliar dan mengalami peningkatan sebesar Rp12,9 miliar dalam kurun waktu satu tahun, menjadi sorotan publik dan berpotensi menimbulkan persepsi negatif terhadap kinerja serta integritas lembaga. Fenomena yang terjadi ini tidak hanya menurunkan kepercayaan masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya citra kurang positif terhadap DPRD sebagai lembaga perwakilan rakyat (David, 2026).

Namun, persoalan citra yang muncul dari pemberitaan anggaran tidak cukup ditanggapi hanya dengan memperbanyak publikasi mengenai kegiatan perjalanan dinas. Masyarakat juga membutuhkan informasi yang menjelaskan tujuan kegiatan, substansi pembahasan, hasil yang diperoleh, tindak lanjut, serta manfaat kegiatan tersebut bagi masyarakat Kota Tangerang. Dengan demikian, aktivitas komunikasi humas perlu mampu mengubah informasi yang semula hanya dipersepsikan sebagai angka pengeluaran menjadi informasi yang memberikan konteks mengenai tujuan dan hasil pelaksanaan kegiatan.

Permasalahan citra DPRD Kota Tangerang menjadi semakin terlihat ketika berkembang informasi mengenai rencana revisi Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2005 tentang minuman beralkohol dan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2005 tentang prostitusi. Pada Januari 2026, informasi mengenai adanya rencana zonasi peredaran minuman keras dan prostitusi menjadi viral dan memunculkan reaksi masyarakat (TangerangNews, 2026).

Kasus tersebut menjadi contoh yang relevan dalam melihat bagaimana informasi yang berkembang di ruang digital dapat mempengaruhi citra lembaga. Narasi mengenai zonasi miras dan prostitusi merupakan isu sensitif karena berkaitan dengan nilai sosial dan moral masyarakat. Ketika masyarakat menerima informasi bahwa DPRD akan membahas zonasi atau bahkan pelanggaran terhadap prostitusi dan minuman keras, persepsi terhadap lembaga dapat terbentuk sebelum masyarakat memperoleh penjelasan mengenai substansi sebenarnya.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kecepatan penyebaran isu dapat menimbulkan kesenjangan antara realitas proses kelembagaan dengan persepsi yang berkembang di masyarakat.

Dalam konteks tersebut, peran komunikasi menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun citra lembaga legislatif. Komunikasi publik yang efektif dapat membantu menjelaskan kinerja lembaga, mengklarifikasi isu yang berkembang, serta membangun hubungan yang lebih transparan antara lembaga pemerintahan dan masyarakat (Akbar, 2022). Peristiwa ini menggambarkan bahwa persepsi publik terhadap lembaga legislatif sangat melibatkan informasi mengenai institusi tersebut beredar di ruang publik. Dalam era keterbukaan informasi saat ini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai lembaga pemerintahan melalui berbagai kanal komunikasi, khususnya media digital.

Dewasa ini, aktivitas daring yang dilakukan oleh khalayak di seluruh penjuru dunia terbilang masif dan intensif. Ada banyak motif dan tujuan yang mendasari khalayak dalam mengakses layanan daring, khususnya media sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, di mana terjadi berbagai bentuk interaksi. Penggunaan platform digital semakin penting dalam akses informasi, pembentukan opini publik, dan interaksi sosial semakin bergantung pada platform digital. Pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 220 juta orang (Faisal et al., 2025).

Media sosial telah membuka ruang baru bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai isu pemerintahan. Sebelumnya, masyarakat sulit terlibat dalam pengambilan kebijakan karena informasi tidak mudah diakses dan sarana komunikasi terbatas. Dengan munculnya media sosial, hambatan ini semakin berkurang. Sekarang masyarakat bisa memberikan pendapat, saran, bahkan kritik terhadap kebijakan pemerintah melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Kusuma et al., 2021).

Media sosial memungkinkan pemerintah untuk secara langsung menunjukkan bagaimana institusi bekerja, mulai dari pengelolaan anggaran hingga pelaksanaan kegiatan publik, akibatnya memudahkan masyarakat untuk mengawasinya. Di sisi lain media sosial tidak hanya berperan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai tempat berinteraksi. Melalui fitur seperti kolom komentar dan layanan pesan langsung, forum online ini memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan keluhan tentang layanan publik, memberikan saran, bahkan membagikan pendapat mereka tentang kebijakan (Slavina et al., 2025).

Peningkatan partisipasi masyarakat melalui media sosial juga menandai pergeseran paradigma dalam hubungan pemerintah dan masyarakat. Masyarakat kini memiliki lebih banyak ruang untuk menyampaikan pendapat, kritik, dan aspirasi secara langsung kepada pemerintah. Partisipasi ini, jika dikelola dengan baik, bisa meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan kualitas kebijakan publik (Kusuma et al., 2021).

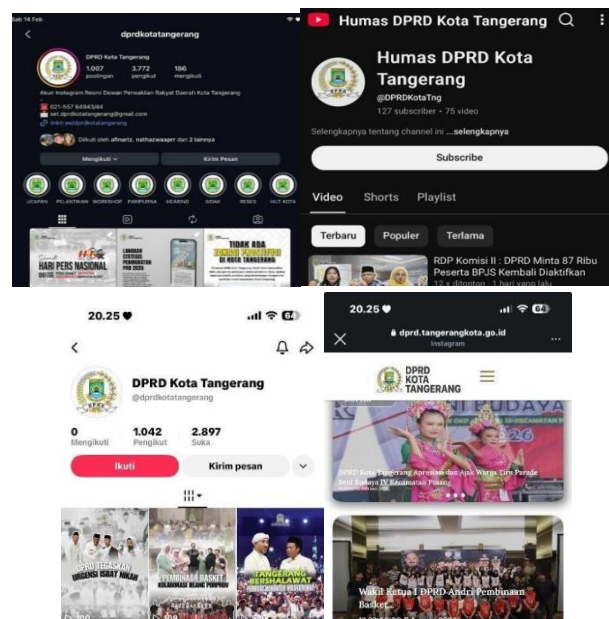
Namun demikian, partisipasi masyarakat melalui media sosial tidak selalu mudah. Beberapa orang atau kelompok sering menggunakan media sosial untuk membagikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan, sehingga informasi yang tidak akurat bisa memicu kekacauan suasana. Selain itu, memiliki kesenjangan literasi digital yang membuat sebagian masyarakat masih menghadapi keterbatasan akses dan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital. Masyarakat kurang memahami cara berpartisipasi secara positif. Oleh karena itu, peningkatan literasi membutuhkan upaya dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, untuk meningkatkan literasi digital digunakan untuk memastikan partisipasi yang lebih berkualitas dan lebih produktif (Kusuma et al., 2021).

Seiring meningkatnya penyebaran informasi melalui media sosial, DPRD Kota Tangerang menghadapi tantangan berupa misinformasi dan persepsi negatif yang cepat tersebar (Maulvi et al., 2023). Isu yang berkembang di masyarakat baru-baru ini mengenai rencana pembahasan usulan revisi Peraturan Daerah (Perda) nomor 7 tahun 2005, tentang peredaran minuman keras (miras) dan Perda nomor 8 tahun 2005, tentang prostitusi, seperti ini memicu beragam reaksi dari berbagai lapisan masyarakat Kota Tangerang. Banyak kalangan yang sudah lebih dulu menyimpulkan bahwa rancangan revisi perda tersebut mengarah pada penetapan zonasi peredaran miras dan prostitusi. Padahal draf usulan revisi perdanya belum diterima, apalagi dibahas oleh DPRD Kota Tangerang (INFOTANGERANG.ID, 2025).

Peran humas menjadi sangat penting dalam menangani isu-isu yang dapat merusak reputasi lembaga (Amaruddin Taufiqurrohman & Mohammad Luthfi, 2024). Dalam pemerintahan humas berperan memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah. Humas tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga harus mampu mengelola respons masyarakat, termasuk kritik dan komentar negatif di media sosial (Zahroh, 2022).

Humas berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah, terutama di zaman digital yang dipenuhi dengan berbagai informasi. Melalui komunikasi yang jelas, jujur, dan konsisten, humas dapat berfungsi sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat, sehingga kebijakan yang dibuat dapat lebih mudah dipahami oleh masyarakat (Rosyalita, 2025).

Pada era global saat ini, bagian humas wajib bisa memanfaatkan berbagai sarana media sosial, seperti Instagram, situs web, Facebook, dan lainnya. Secara keseluruhan, media sangat efektif dalam menyampaikan pesan-pesan humas karena tujuan public relations adalah menjalin interaksi dengan orang atau khalayak luar untuk membangun hubungan yang baik serta menciptakan citra positif bagi lembaga (Anggil Risnawati, Zuraini, Akmal, 2023). Di samping itu, pengelolaan citra positif melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, dapat memperkuat kepercayaan publik (Rosyalita, 2025).



Gambar 2. Laman media publikasi DPRD Kota Tangerang

Berdasarkan observasi, Instagram resmi @dprdkotatangerang memiliki 3.772 pengikut dengan 1.007 postingan, Youtube @DPRDKotaTng memiliki 127 subscriber dengan 75 video, dan Tiktok @dprdkotatangerang memiliki 1.042 pengikut. Aktivitas digital ini menunjukkan jumlah pengikut yang relatif rendah dibandingkan potensi populasi Kota Tangerang mengindikasikan adanya kesenjangan antara upaya komunikasi digital yang dilakukan humas dengan engagement masyarakat yang masih perlu ditingkatkan.

Data ini juga menegaskan bahwa pemilihan platform yang tepat dan konten yang relevan menjadi kunci dalam membangun citra positif DPRD Kota Tangerang. Oleh karena itu, humas DPRD Kota Tangerang memerlukan pengelolaan komunikasi digital melalui pendekatan yang sistematis agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun keterlibatan publik. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah The Circular Model of SOME (share, optimize, manage, dan engage). Melalui empat tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu share, optimize, manage, dan engage membentuk suatu siklus komunikasi yang memungkinkan DPRD untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik melalui media sosial (Bramanta et al., 2025).

Selanjutnya, tahapan Share menekankan pentingnya organisasi dalam membagikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada publik. Optimize berkaitan dengan upaya mengoptimalkan penggunaan media sosial agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens lebih luas dan tepat sasaran. Manage menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi yang berlangsung di media sosial, termasuk memantau percakapan publik, merespon komentar atau kritik masyarakat, serta mengelola isu yang berkembang di ruang digital. Engage yaitu membangun keterlibatan atau partisipasi publik melalui komunikasi dua arah (Za'in et al., 2025).

Model ini menekankan bahwa komunikasi media sosial berjalan secara melingkar dan berkelanjutan. Melalui model ini, humas tidak hanya menyebarkan konten, tetapi terus berputar melalui evaluasi, umpan balik, dan adaptasi terhadap kebutuhan publik. Model ini sangat relevan dalam konteks pengelolaan media sosial oleh institusi pemerintah, yang dituntut untuk hadir secara aktif, responsif, dan kredibel dalam dunia digital (Bramanta et al., 2025).

Dengan menerapkan The Circular Model of SOME menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu memperbaiki persepsi negatif serta mengembalikan citra positif lembaga pemerintahan di mata publik. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan model ini menjadi sangat penting untuk dikaji guna memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif oleh lembaga legislatif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana publikasi kegiatan pemerintah dapat meningkatkan citra institusi melalui pendekatan komunikatif, edukatif, dan informatif (Widyaningtyas et al., 2025). Namun, mayoritas penelitian tersebut hanya fokus pada satu platform, sehingga belum menggali strategi yang menyeluruh di berbagai media digital. DPRD Kota Tangerang, dengan karakteristik lokal dan tantangan urbanisasi yang tinggi, membutuhkan strategi komunikasi yang adaptif dan multidimensional agar pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat (Deswana Raya & Riski Apriliani, 2024).

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat DPRD berfungsi sebagai perantara antara masyarakat dan eksekutif, sehingga komunikasi media menjadi syarat utama untuk menjalankan fungsinya (Ladriansya, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi media digital humas yang efektif dalam membangun citra positif DPRD Kota Tangerang, khususnya dalam menghadapi isu-isu yang merusak kepercayaan publik.

Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi humas di tingkat pemerintah daerah (Nuzula et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada upaya DPRD Kota Tangerang dalam membangun citra positif melalui media sosial dan strategi komunikasi humas yang terintegrasi. Fokus penelitian mencakup analisis efektivitas konten, interaksi dengan publik, dan penggunaan teori The Circular Model of SOME untuk memahami persepsi masyarakat terhadap citra DPRD. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana lembaga legislatif daerah dapat memanfaatkan media digital untuk membangun reputasi yang baik, mengelola krisis komunikasi, dan meningkatkan kepercayaan publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada DPRD Kota Tangerang di Gedung Pusat Pemerintahan Jl. Satria Sudirman No. 1 15111. Telp (021) 55764944, Email setdprd@tangerangkota.go.id. Penelitian tidak hanya di kantor fisik DPRD, tetapi juga mencakup platform media resmi DPRD, yaitu Instagram, TikTok, YouTube, dan Website resmi. Hal ini memungkinkan peneliti menganalisis konten, interaksi publik, dan strategi pengelolaan citra yang diterapkan secara nyata oleh humas DPRD.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Strategi Komunikasi Media Digital Humas DPRD Kota Tangerang

Strategi komunikasi media digital humas DPRD Kota Tangerang dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teori The Circular Model of Some yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Teori ini menjelaskan bahwa pengelolaan komunikasi melalui media sosial terdiri atas empat tahapan yang saling berhubungan, yaitu share, optimize, manage, dan engage. Keempat tahapan tersebut berlangsung secara berkesinambungan sehingga komunikasi media digital tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan dengan publik.

Berdasarkan teori tersebut, strategi komunikasi media digital Humas DPRD Kota Tangerang merupakan upaya lembaga dalam membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat menggunakan media digital. Strategi ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, pendekatan ini dapat memperkuat transparansi, menunjukkan kinerja lembaga, mengatasi isu negatif, serta menciptakan persepsi publik yang lebih baik mengenai DPRD Kota Tangerang. Sebagai lembaga legislatif daerah, DPRD memiliki peran dalam legislasi, penganggaran, dan pengawasan yang berkaitan langsung dengan kepentingan masyarakat. Oleh sebab itu, komunikasi digital yang dilakukan oleh humas tidak hanya dapat bersifat sekadar dokumentatif, melainkan juga harus mampu menjelaskan makna, hasil, dan manfaat dari kegiatan DPRD untuk publik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Humas DPRD Kota Tangerang telah menerapkan komunikasi digital yang terstruktur dengan baik. Proses pembuatan konten dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Dalam tahap pra-produksi, tim humas mengkaji agenda kegiatan DPRD, memilih orang untuk meliput, dan merancang konsep konten. Pada tahap produksi, tim melakukan dokumentasi lapangan dengan mengumpulkan foto, video, dan informasi yang diperlukan. Setelah itu, pada tahap pasca-produksi, bahan dokumentasi diedit oleh editor, design, atau script writer sebelum disebarluaskan melalui media digital.

Temuan ini sejalan dengan prinsip strategi humas pemerintahan yang menyoroti pentingnya penyusunan rencana, pengemasan informasi, serta pemanfaatan media untuk membangun relasi antara lembaga dan masyarakat. Dalam hal ini, humas DPRD Kota Tangerang berupaya menampilkan kegiatan dan performa lembaga melalui konten digital agar masyarakat bisa mengakses informasi dari sumber yang resmi. Namun, pendekatan komunikasi digital yang berhasil tidak hanya bisa dilihat dari perspektif lembaga sebagai pengirim pesan.

Pendekatan ini juga harus dianalisis dari sudut pandangan masyarakat sebagai penerima pesan, terutama untuk menilai apakah informasi yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan publik atau belum.

A. Tahap Share

Tahap share merupakan tahap awal dalam The Circular Model of SOME yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Tahap ini menekankan pentingnya organisasi dalam menentukan media yang tepat untuk membagikan informasi, membangun hubungan dengan publik, serta menciptakan kepercayaan. Pada tahap share, organisasi tidak hanya dituntut untuk hadir di media digital, tetapi juga perlu memahami cara audiens berinteraksi, jenis media yang digunakan, dan bentuk pesan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Dengan demikian, proses membagikan informasi tidak sekadar berorientasi pada jumlah publikasi, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam membangun koneksi dengan masyarakat melalui saluran komunikasi yang relevan.

Dalam penelitian ini, tahap share terlihat dari pemanfaatan berbagai media digital humas DPRD Kota Tangerang, yaitu website resmi, instagram, tiktok, dan youtube. Pemilihan berbagai media tersebut menunjukkan bahwa Humas DPRD Kota Tangerang berupaya menjangkau masyarakat melalui saluran komunikasi yang beragam. Hal ini sesuai dengan konsep share dalam The Circular Model of SoMe, yaitu organisasi perlu memahami bahwa masyarakat memiliki kebiasaan dan cara yang berbeda dalam memperoleh serta mengonsumsi informasi. Oleh karena itu, penyampaian informasi tidak cukup dilakukan hanya melalui satu media.

Instagram dan tiktok digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat visual, singkat, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Konten pada kedua platform ini umumnya berupa dokumentasi kegiatan, video pendek, infografis, ucapan pada hari besar, serta informasi singkat terkait agenda DPRD. Karakteristik Instagram dan TikTok yang mengutamakan konten visual memungkinkan informasi disampaikan secara lebih ringkas dan menarik sehingga berpeluang menjangkau masyarakat dengan lebih cepat.

Sementara itu, YouTube dimanfaatkan untuk menyebarluaskan konten audiovisual dengan durasi yang lebih panjang, seperti podcast, dokumentasi rapat, wawancara, dan video profil lembaga. Situs web resmi berfungsi sebagai saluran informasi formal yang menyajikan berita secara lebih terperinci dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi resmi masyarakat. WhatsApp blasting digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara langsung, sedangkan media eksternal membantu memperluas jangkauan publikasi di luar media yang dikelola sendiri oleh lembaga. Pembagian fungsi tersebut menunjukkan adanya upaya Humas DPRD Kota Tangerang dalam menyesuaikan bentuk pesan dengan karakteristik setiap media.

Pemanfaatan berbagai platform tersebut sesuai dengan unsur participate dalam tahap share. Menurut konsep The Circular Model of SoMe, organisasi perlu berpartisipasi dalam ruang digital yang digunakan oleh masyarakat agar komunikasi dapat berlangsung melalui saluran yang mudah dijangkau. Kehadiran Humas DPRD Kota Tangerang pada berbagai

media digital menunjukkan bahwa lembaga berusaha hadir di ruang komunikasi publik dan menyediakan akses informasi mengenai kegiatan kelembagaan kepada masyarakat.

Media digital DPRD Kota Tangerang aktif digunakan sebagai ruang publikasi kegiatan lembaga. Pada akun instagram resmi DPRD Kota Tangerang terdapat sebanyak 4.136 pengikut dan 1.294 unggahan, sedangkan akun tiktok memiliki 1.276 pengikut. Sementara itu, kanal youtube DPRD Kota Tangerang memuat 184 video dengan 183 subscriber. Data tersebut menunjukkan bahwa humas DPRD Kota Tangerang telah membangun kehadiran digital melalui beberapa platform yang berbeda. Kehadiran ini menjadi bagian dari strategi share karena memungkinkan informasi mengenai rapat paripurna, kunjungan kerja, serta aktivitas lainnya dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas.

Meskipun demikian, jumlah pengikut, tayangan, unggahan, dan kunjungan situs web belum dapat secara langsung dimaknai sebagai keberhasilan penuh dalam membangun hubungan dan citra positif lembaga. Data tersebut terutama menunjukkan tingkat penyebaran dan keterpaparan informasi, yaitu seberapa banyak konten berpeluang dilihat atau dikonsumsi oleh audiens. Sementara itu, citra positif membutuhkan proses yang lebih mendalam karena masyarakat tidak hanya perlu melihat informasi, tetapi juga memahami, menilai, dan mempercayai pesan yang disampaikan.

Hal tersebut berkaitan dengan unsur build trust dalam tahap share. Dalam The Circular Model of SoMe, kegiatan membagikan informasi seharusnya dapat membantu organisasi membangun kepercayaan publik. Kepercayaan tidak hanya terbentuk melalui intensitas publikasi, tetapi juga melalui keterbukaan, kejelasan, relevansi, dan kegunaan informasi bagi masyarakat. Oleh karena itu, tingginya jumlah tayangan belum tentu menunjukkan bahwa masyarakat telah memahami atau mempercayai kinerja lembaga.

Kondisi tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan masyarakat, khususnya informan Aji, yang menilai bahwa informasi pada media digital DPRD Kota Tangerang masih lebih banyak menampilkan kegiatan dan kinerja kelembagaan secara umum. Menurut informan, informasi tersebut belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan masyarakat karena publik tidak hanya membutuhkan dokumentasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan. Masyarakat juga membutuhkan penjelasan mengenai hasil pembahasan, dampak kebijakan, tindak lanjut aspirasi, serta gagasan yang disampaikan oleh anggota DPRD Kota Tangerang.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pelaksanaan tahap share dari sisi Humas DPRD Kota Tangerang dengan kebutuhan informasi dari sisi masyarakat. Dari sisi humas, publikasi kegiatan dilakukan secara rutin untuk menunjukkan bahwa DPRD Kota Tangerang bekerja dan menjalankan fungsi kelembagaannya. Namun, dari sisi masyarakat, publikasi yang hanya berisi dokumentasi kegiatan belum cukup untuk membentuk pemahaman secara menyeluruh.

Apabila dikaitkan dengan teori, kondisi tersebut menunjukkan bahwa unsur connect dan build trust dalam tahap share belum sepenuhnya terpenuhi. Humas DPRD Kota Tangerang telah menentukan saluran komunikasi dan membagikan informasi melalui berbagai platform. Namun, hubungan dengan masyarakat belum cukup dibangun hanya melalui kehadiran digital dan penyebaran dokumentasi kegiatan. Koneksi yang lebih kuat membutuhkan pesan yang sesuai dengan kepentingan masyarakat, sedangkan kepercayaan publik memerlukan informasi yang transparan, mendalam, dan dapat memberikan pemahaman mengenai kinerja DPRD Kota Tangerang.

Oleh karena itu, tahap share perlu dikembangkan dari publikasi yang bersifat dokumentatif menjadi publikasi yang lebih edukatif dan substantif. Konten dokumentatif

tetap diperlukan sebagai bukti bahwa kegiatan kelembagaan telah dilaksanakan. Namun, konten tersebut perlu dilengkapi dengan penjelasan mengenai latar belakang kegiatan, topik yang dibahas, keputusan yang dihasilkan, manfaat bagi masyarakat, serta tindak lanjut yang akan dilakukan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Septian et al. (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan oleh Humas DPRD untuk meningkatkan citra lembaga melalui publikasi kegiatan yang informatif. Persamaannya terlihat pada penggunaan media sosial sebagai sarana menampilkan aktivitas DPRD kepada masyarakat.

Namun, penelitian ini memiliki perbedaan karena Humas DPRD Kota Tangerang tidak hanya menggunakan Instagram, tetapi juga menggunakan website, TikTok, YouTube, WhatsApp Blasting, dan media eksternal. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa publikasi kegiatan belum sepenuhnya cukup untuk membangun citra positif apabila tidak disertai dengan kedalaman informasi, keterbukaan mengenai hasil kegiatan, dan ruang bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan demikian, tahap share dalam strategi komunikasi digital Humas DPRD Kota Tangerang sudah berjalan melalui pemanfaatan berbagai media digital. Namun, tahap ini masih perlu diperkuat pada kualitas substansi pesan. Humas DPRD Kota Tangerang perlu mengembangkan konten yang tidak hanya menampilkan aktivitas lembaga, tetapi juga menjelaskan proses, hasil, manfaat, serta relevansi kegiatan DPRD bagi masyarakat. Dengan cara tersebut, media digital tidak hanya menjadi etalase kegiatan, tetapi juga menjadi sarana pendidikan publik dan transparansi kelembagaan.

B. Tahap Optimize

Tahap optimize dalam The Circular Model of SOME berkaitan dengan upaya organisasi untuk mengoptimalkan media digital agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran. Dalam penelitian ini, tahap optimize terlihat dari berbagai strategi Humas DPRD Kota Tangerang, seperti penggunaan WhatsApp Blasting, kerja sama dengan media eksternal, pemanfaatan hashtag, analisis insight media sosial, pengembangan konten yang berpotensi masuk ke For You Page tiktok, serta pembaruan desain visual secara berkala.

Penggunaan WhatsApp Blasting menunjukkan bahwa Humas DPRD Kota Tangerang tidak hanya menunggu masyarakat mengakses informasi melalui media sosial atau website, tetapi juga secara aktif mendistribusikan informasi kepada publik. Strategi ini memiliki keunggulan karena pesan dapat langsung diterima oleh banyak penerima dalam waktu singkat. Berbeda dengan media sosial yang dipengaruhi oleh algoritma, WhatsApp Blasting memungkinkan informasi resmi DPRD diterima secara lebih langsung oleh penerima. Hal ini menjadi bagian penting dalam optimalisasi distribusi informasi, terutama untuk memastikan bahwa informasi kelembagaan tidak hanya berhenti pada akun resmi DPRD.

Selain itu, kerja sama dengan media eksternal juga menjadi bagian dari tahap optimize. Humas DPRD Kota Tangerang menyadari bahwa tidak semua masyarakat mengikuti akun resmi DPRD atau secara aktif mengakses website lembaga. Oleh karena itu, kerja sama dengan media dan portal berita dilakukan agar informasi mengenai kegiatan, program, dan kinerja DPRD tetap dapat diterima oleh masyarakat melalui kanal lain. Strategi ini memperlihatkan bahwa optimalisasi komunikasi digital tidak hanya dilakukan melalui media internal, tetapi juga melalui jaringan media eksternal yang memiliki audiens lebih luas.

Pemanfaatan hashtag seperti #dprd, #dprdkotatangerang, dan #tangerangkota juga menjadi strategi teknis untuk memperluas jangkauan konten. Hashtag membantu konten

lebih mudah ditemukan oleh pengguna media sosial yang mencari informasi terkait DPRD atau Kota Tangerang. Selain itu, analisis insight media sosial digunakan untuk mengetahui konten yang paling banyak dilihat, disukai, dibagikan, dan dikomentari oleh masyarakat. Dengan demikian, Humas DPRD Kota Tangerang mulai menggunakan data digital sebagai bahan evaluasi komunikasi.

Data report publikasi memiliki posisi penting dalam tahap optimize. Apabila data kunjungan website mengalami peningkatan dalam periode tertentu, hal tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan akses masyarakat terhadap sumber informasi resmi. Insight Instagram selama enam bulan dapat menunjukkan bagaimana perkembangan jangkauan, kunjungan profil, interaksi, pertumbuhan pengikut, dan respons audiens terhadap konten. Analytics tiktok dapat memperlihatkan efektivitas konten video pendek dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sedangkan data penayangan youtube dapat menunjukkan sejauh mana konten audiovisual berdurasi panjang, termasuk podcast, diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, report publikasi tidak hanya menjadi data administratif, tetapi juga menjadi bahan evaluasi strategis untuk mengetahui platform mana yang paling efektif dan jenis konten apa yang paling relevan bagi publik.

Meskipun demikian, optimalisasi yang berbasis data report tetap perlu dibandingkan dengan hasil wawancara masyarakat. Data report mungkin menunjukkan peningkatan views, reach, atau engagement, tetapi masyarakat masih menilai bahwa konten DPRD perlu lebih mendalam. Aji menyampaikan bahwa media digital DPRD seharusnya tidak hanya menampilkan kegiatan, tetapi juga memberikan pencerahan mengenai program, ide, gagasan, dan hasil kerja anggota DPRD. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi tidak cukup hanya diarahkan pada peningkatan jangkauan, tetapi juga harus diarahkan pada peningkatan kualitas informasi. Dengan kata lain, konten yang banyak dilihat belum tentu sudah menjawab kebutuhan publik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Maniery dan Loisa (2025) yang menjelaskan bahwa manajemen media sosial dapat membantu membangun citra pemerintah daerah melalui pengelolaan konten dan peningkatan engagement. Persamaannya terletak pada pentingnya pengelolaan media sosial secara terarah untuk membangun citra lembaga. Namun, penelitian ini menemukan bahwa peningkatan engagement belum cukup apabila tidak diikuti dengan kedalaman pesan dan relevansi informasi. Dalam konteks DPRD Kota Tangerang, engagement yang tinggi perlu diarahkan pada tujuan yang lebih substansial, yaitu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap fungsi DPRD, hasil kebijakan, serta tindak lanjut aspirasi publik.

Dengan demikian, tahap optimize Humas DPRD Kota Tangerang telah berjalan melalui berbagai strategi teknis dan evaluatif. Akan tetapi, optimalisasi perlu dikembangkan dari sekadar memperluas jangkauan menjadi meningkatkan kualitas pemahaman publik. Report publikasi sebaiknya tidak hanya digunakan untuk melihat konten yang paling banyak ditonton, tetapi juga menjadi dasar untuk menyusun konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Misalnya, jika konten tertentu memperoleh engagement tinggi, Humas dapat menganalisis apakah konten tersebut hanya menarik secara visual atau benar-benar memberikan pemahaman kepada publik. Dengan cara ini, optimalisasi media digital dapat lebih berkontribusi terhadap pembentukan citra positif DPRD Kota Tangerang.

C. Tahap Manage

Tahap manage dalam The Circular Model of SOME menekankan pentingnya organisasi dalam mengelola komunikasi, memantau isu, merespons kritik, dan memberikan tanggapan yang cepat terhadap dinamika yang berkembang di ruang publik. Dalam

penelitian ini, tahap manage terlihat dari kegiatan monitoring berita dan komentar, identifikasi isu yang sedang berkembang, penyusunan output berita harian, serta klarifikasi terhadap isu yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas DPRD Kota Tangerang tidak hanya mengandalkan liputan kegiatan lapangan, tetapi juga melakukan pemantauan terhadap isu yang sedang diperbincangkan masyarakat. Monitoring tersebut dilakukan untuk memahami isu apa yang menjadi perhatian publik dan bagaimana isu tersebut dapat dikaitkan dengan konteks Kota Tangerang. Misalnya, ketika terdapat kebijakan pemerintah pusat mengenai pembatasan bidang pekerjaan tenaga outsourcing, Humas DPRD Kota Tangerang mengembangkan sudut pandang pemberitaan yang dikaitkan dengan kondisi dan implementasi kebijakan tersebut di Kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa Humas tidak hanya menyampaikan aktivitas kelembagaan, tetapi juga berupaya menghadirkan informasi yang relevan dengan kebutuhan publik.

Pada tahap manage, strategi klarifikasi menjadi salah satu temuan penting. Ketika muncul isu mengenai zonasi prostitusi dan minuman keras, Humas DPRD Kota Tangerang terlebih dahulu melakukan konfirmasi kepada pihak yang berkaitan dengan isu tersebut, khususnya pimpinan DPRD. Setelah memperoleh persetujuan, Humas menyusun klarifikasi melalui podcast dan menyebarkannya kepada media agar isu tersebut tidak berkembang semakin besar. Strategi ini menunjukkan bahwa pengelolaan isu dilakukan melalui proses konfirmasi internal, penyusunan pesan, pemilihan media, dan distribusi informasi. Dengan demikian, klarifikasi tidak dilakukan secara spontan, tetapi melalui mekanisme yang mempertimbangkan akurasi dan tanggung jawab kelembagaan.

Program podcast memiliki peran strategis dalam tahap manage. Podcast tidak hanya berfungsi sebagai konten audiovisual, tetapi juga sebagai ruang penjelasan yang lebih luas terhadap isu tertentu. Dibandingkan unggahan singkat di Instagram atau TikTok, podcast memungkinkan narasumber menyampaikan penjelasan secara lebih lengkap dan kontekstual. Dalam kasus isu zonasi prostitusi dan miras, podcast menjadi media klarifikasi yang dapat membantu masyarakat memahami posisi DPRD secara lebih jelas.

Namun, hasil wawancara masyarakat menunjukkan bahwa pengelolaan isu melalui podcast belum sepenuhnya cukup. Masyarakat tetap membutuhkan mekanisme komunikasi yang lebih langsung, terutama untuk menyampaikan pertanyaan, kritik, dan saran. Dalam konteks ini, podcast dapat membantu menjelaskan isu besar, tetapi belum tentu mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap respons harian di media sosial. Apabila masyarakat mengajukan pertanyaan melalui komentar atau direct message, mereka membutuhkan kepastian bahwa pesan tersebut tidak hanya ditampung, tetapi juga memperoleh tindak lanjut atau jawaban yang jelas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Taufiqurrohman dan Luthfi (2024) yang menyatakan bahwa strategi media relations Humas pemerintah dapat membantu meningkatkan citra lembaga melalui pengelolaan informasi dan hubungan dengan media. Persamaan penelitian ini terlihat pada pentingnya kerja sama media dan klarifikasi informasi dalam menjaga citra lembaga. Namun, penelitian ini menemukan bahwa dalam konteks media digital, media relations perlu dilengkapi dengan respons publik yang lebih interaktif. Artinya, Humas tidak cukup hanya menyebarkan klarifikasi melalui media, tetapi juga perlu mengelola percakapan masyarakat yang muncul setelah klarifikasi tersebut dipublikasikan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sihidi dan Caroline (2023) yang menekankan pentingnya transparansi dan komunikasi publik dalam menjaga citra positif pemerintah. Dalam penelitian ini, transparansi tidak hanya dibutuhkan pada saat isu negatif muncul,

tetapi juga dalam komunikasi sehari-hari. Masyarakat membutuhkan informasi yang terbuka mengenai hasil rapat, pembahasan kebijakan, penggunaan anggaran, program kerja, serta tindak lanjut aspirasi. Oleh karena itu, tahap manage perlu diarahkan bukan hanya pada pengelolaan isu negatif, tetapi juga pada pengelolaan informasi publik secara berkelanjutan.

Dengan demikian, tahap manage Humas DPRD Kota Tangerang telah berjalan melalui monitoring isu, klarifikasi, podcast, dan distribusi informasi kepada media. Namun, gap yang ditemukan adalah belum adanya mekanisme respons digital yang benar-benar terstruktur terhadap komentar, kritik, dan pertanyaan masyarakat. Humas sudah berupaya menampung pesan masyarakat melalui komentar dan direct message, tetapi forum khusus atau sistem aspirasi digital belum tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi masih perlu diperkuat agar tidak hanya responsif terhadap isu besar, tetapi juga responsif terhadap aspirasi masyarakat sehari-hari.

D. Tahap Engage

Tahap engage merupakan tahap yang paling berkaitan dengan keterlibatan publik. Dalam The Circular Model of SOME, engage tidak hanya berarti memperoleh likes, coment, views, atau share, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui komunikasi dua arah, partisipasi, dan interaksi yang bermakna. Dalam penelitian ini, tahap engage terlihat dari upaya Humas DPRD Kota Tangerang dalam membuat konten menarik, memperbarui visual, membuka kolom komentar, menerima direct message, serta memantau respons masyarakat terhadap konten digital.

Data report publikasi dapat menunjukkan adanya keterlibatan awal masyarakat. Insight Instagram selama enam bulan, analytics tiktok, penayangan youtube, dan pertumbuhan kunjungan website menunjukkan bahwa masyarakat mulai memberikan perhatian terhadap konten DPRD Kota Tangerang. Jumlah likes, komentar, share, atau views dapat dimaknai sebagai indikator awal bahwa konten DPRD telah menjangkau audiens. Namun, angka-angka tersebut belum cukup untuk menyimpulkan bahwa komunikasi dua arah sudah berjalan optimal.

Hasil wawancara masyarakat memperlihatkan bahwa keterlibatan publik masih perlu diperkuat. Aji menyampaikan bahwa media digital DPRD Kota Tangerang perlu menyediakan mekanisme yang memungkinkan masyarakat memperoleh tanggapan langsung terhadap pertanyaan, kritik, dan saran. Selain itu, Aji juga mengusulkan agar rapat paripurna atau agenda DPRD tertentu disiarkan secara langsung melalui live streaming sehingga masyarakat dapat memantau proses pengambilan kebijakan secara terbuka.

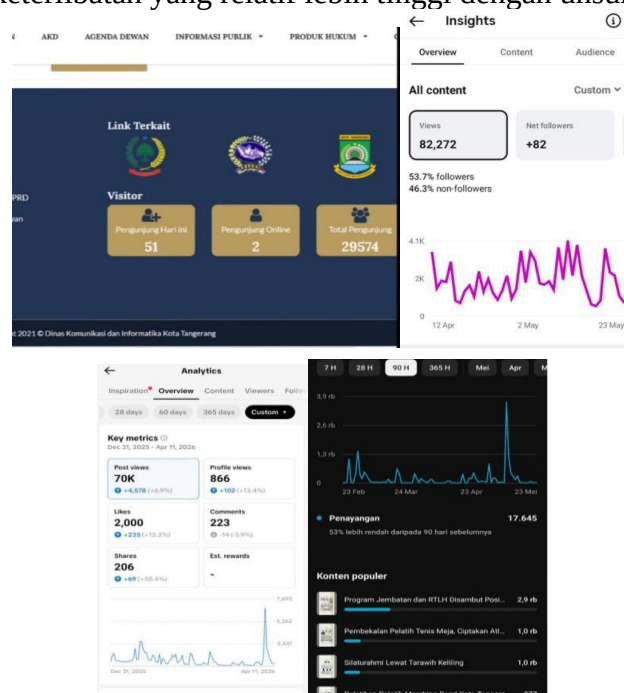
Usulan ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya ingin mengetahui hasil akhir kegiatan DPRD, tetapi juga ingin memahami proses yang melatarbelakangi pengambilan keputusan. Live streaming menjadi temuan penting karena berkaitan langsung dengan transparansi kelembagaan. Selama ini, Humas DPRD Kota Tangerang lebih banyak mempublikasikan dokumentasi foto, video, dan berita setelah kegiatan berlangsung. Strategi ini memang tetap memberikan informasi kepada masyarakat, tetapi keterlibatan publik menjadi terbatas karena masyarakat hanya menerima informasi setelah proses selesai. Dengan adanya live streaming, masyarakat dapat mengikuti proses rapat atau agenda tertentu secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan rasa keterlibatan masyarakat, memperkuat transparansi, dan mengurangi potensi kesalahpahaman terhadap keputusan DPRD.

Selain live streaming, Togar mengusulkan adanya program seperti “Halo DPRD” atau forum aspirasi digital. Usulan ini menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan ruang yang lebih terstruktur untuk menyampaikan kritik, saran, keluhan, dan pertanyaan kepada

DPRD Kota Tangerang. Forum aspirasi digital dapat menjadi jembatan antara masyarakat dan lembaga legislatif tanpa harus selalu datang langsung ke kantor DPRD. Dalam konteks komunikasi digital, usulan ini sangat relevan karena masyarakat saat ini semakin terbiasa menggunakan media sosial dan website sebagai sarana komunikasi dengan lembaga publik. Jika dibandingkan dengan hasil wawancara pihak Humas, terdapat kesenjangan antara upaya yang sudah dilakukan dan harapan masyarakat. Dari sisi Humas, kolom komentar dan direct message sudah dibuka, dan pesan yang masuk akan ditampung serta disampaikan kepada pimpinan. Namun, dari sisi masyarakat, mekanisme tersebut belum dianggap cukup karena belum ada kepastian respons, alur tindak lanjut, atau forum khusus yang secara jelas menampung aspirasi publik. Dengan demikian, komunikasi digital DPRD Kota Tangerang masih cenderung satu arah, yaitu lembaga menyampaikan informasi kepada masyarakat, sementara masyarakat belum sepenuhnya memperoleh ruang dialog yang terstruktur.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Raya dan Apriliani (2024) yang menjelaskan bahwa public relations pemerintah memiliki peran signifikan dalam membangun citra positif melalui hubungan yang dekat dengan publik. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa kedekatan dengan publik tidak cukup dibangun melalui publikasi kegiatan saja. Kedekatan tersebut harus diwujudkan melalui ruang komunikasi dua arah yang membuat masyarakat merasa didengar, dilibatkan, dan memperoleh respons. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Maniery dan Loisa (2025) yang menekankan pentingnya engagement media sosial dalam membangun citra positif pemerintah daerah. Akan tetapi, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa engagement tidak cukup hanya dilihat dari angka interaksi, tetapi juga dari kualitas hubungan yang dibangun antara lembaga dan masyarakat.

Lebih lanjut, berdasarkan temuan dari informan hasil analytics engagement pada media digital DPRD Kota Tangerang, bahwa tingkat keterlibatan audiens menunjukkan respons yang beragam terhadap konten yang dipublikasikan. Indikator engagement yang meliputi jumlah likes, coment, share, dan viewrs terhadap konten yang berisi informasi kegiatan kedewanan, pelayanan kepada masyarakat, dan dokumentasi agenda resmi memperoleh tingkat keterlibatan yang relatif lebih tinggi dengan unsur visual yang menarik.



Gambar 3. Data Analytic Engagement Media Digital DPRD Kota Tangerang

Dengan adanya data ini memperlihatkan bahwa audiens cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten yang bersifat aktual, relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta dikemas secara menarik melalui penggunaan foto, video, maupun design grafis. Dalam enam bulan terakhir kunjungan pada website resmi mencapai angka 29.574, views instagram 82.272, views tiktok 70k, dan youtube 17.645. Dengan data ini terlihat bahwa masyarakat lebih mudah menjangkau informasi yang bersifat visual menarik dengan elemen foto dan video dibandingkan berupa teks saja.

Hasil analytics mengindikasikan bahwa media sosial DPRD Kota Tangerang telah berfungsi sebagai sarana informasi yang mampu menjangkau dan mendorong partisipasi digital melalui berbagai bentuk interaksi yang dilakukan oleh pengikut akun tersebut.

Dengan demikian, tahap engage merupakan aspek yang masih perlu diperkuat dalam strategi komunikasi digital Humas DPRD Kota Tangerang. Data report publikasi memang dapat menunjukkan adanya peningkatan perhatian publik terhadap konten, tetapi hasil wawancara masyarakat menunjukkan bahwa keterlibatan publik belum optimal. Oleh karena itu, Humas DPRD Kota Tangerang perlu mengembangkan strategi engagement yang lebih partisipatif, seperti live streaming agenda tertentu, forum aspirasi digital, sesi tanya jawab online, konten edukatif mengenai fungsi DPRD, serta mekanisme respons komentar dan direct message yang lebih jelas. Dengan cara tersebut, media digital DPRD tidak hanya menjadi media publikasi, tetapi juga menjadi ruang dialog dan partisipasi publik.

4.3.2 Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Komunikasi Media Digital Humas DPRD Kota Tangerang

Pelaksanaan strategi komunikasi digital Humas DPRD Kota Tangerang dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat. Faktor-faktor tersebut berasal dari kondisi internal Humas, dukungan teknologi, karakteristik media digital, perilaku pejabat publik, serta respons masyarakat. Dalam konteks membangun citra positif, faktor pendukung dapat memperkuat efektivitas komunikasi digital, sedangkan faktor penghambat dapat mengurangi kepercayaan masyarakat apabila tidak dikelola dengan baik.

Apabila dikaitkan dengan The Circular Model of SoMe, faktor-faktor tersebut memengaruhi penerapan empat tahapan komunikasi digital, yaitu share, optimize, manage, dan engage. Model ini menempatkan komunikasi media digital sebagai proses yang berlangsung secara melingkar dan berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam menyebarkan informasi, tetapi juga oleh kemampuan mengoptimalkan pesan, mengelola media, serta membangun keterlibatan dengan masyarakat.

Faktor pendukung pertama adalah kerja sama tim yang baik di lingkungan Humas DPRD Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim Humas terdiri dari berbagai bidang yang saling melengkapi, seperti reporter, fotografer, videografer, editor video, desain grafis, pengelola media sosial, dan penulis naskah. Kolaborasi antartim memungkinkan setiap kegiatan DPRD dapat terdokumentasi dan dipublikasikan dalam berbagai bentuk konten. Kerja sama ini menjadi penting karena kegiatan DPRD sering berlangsung dalam waktu berdekatan atau bahkan bersamaan. Tanpa koordinasi yang baik, proses peliputan dan publikasi dapat terhambat.

Dalam perspektif The Circular Model of SoMe, kerja sama tim berkaitan terutama dengan tahap manage dan optimize. Pada tahap manage, pembagian tugas dan koordinasi diperlukan untuk memastikan bahwa proses peliputan, penyuntingan, pemeriksaan, dan publikasi dapat berjalan secara sistematis. Sementara itu, pada tahap optimize, keberadaan tenaga dengan kompetensi yang berbeda memungkinkan pesan dikemas dalam bentuk yang

lebih menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dengan demikian, koordinasi internal menjadi dasar penting dalam menjaga konsistensi dan kualitas komunikasi digital lembaga.

Faktor pendukung kedua adalah ketersediaan fasilitas dan teknologi. Humas DPRD Kota Tangerang didukung oleh perangkat seperti kamera, komputer, jaringan internet, mikrofon, tripod, lighting, serta perangkat lunak seperti Canva, Adobe Photoshop, dan Capcut. Fasilitas tersebut membantu proses produksi konten mulai dari peliputan, penyuntingan, desain visual, hingga publikasi ke media digital. Dukungan teknologi ini memungkinkan informasi yang awalnya bersifat formal atau panjang dapat dikemas menjadi konten yang lebih ringkas, visual, dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Ketersediaan fasilitas dan teknologi berkaitan dengan tahap optimize karena teknologi memungkinkan informasi yang bersifat panjang dan formal dikemas menjadi pesan yang lebih ringkas, visual, dan sesuai dengan karakteristik setiap platform. Dukungan teknologi juga berkaitan dengan tahap manage karena membantu mempercepat proses produksi, penyimpanan, penyuntingan, serta distribusi konten. Oleh karena itu, fasilitas teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat produksi, tetapi juga menjadi unsur yang menentukan efektivitas pengelolaan komunikasi digital.

Faktor pendukung ketiga adalah kualitas visual. Berdasarkan hasil wawancara, visual dinilai membantu masyarakat memahami informasi karena foto, video, dan desain dapat memperjelas konteks kegiatan DPRD. Togar menyampaikan bahwa penggunaan foto dan video membantu masyarakat memahami informasi sekaligus menjadi bukti bahwa kegiatan benar-benar dilaksanakan. Hal ini menunjukkan bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetis, tetapi juga sebagai bukti dokumentatif yang memperkuat kredibilitas informasi. Dalam konteks citra positif, visual yang baik dapat membantu mengurangi jarak antara lembaga dan masyarakat karena publik dapat melihat aktivitas DPRD secara lebih nyata.

Jika dikaitkan dengan tahap share dan optimize, penggunaan visual dapat membantu lembaga membagikan informasi dalam bentuk yang lebih mudah diterima oleh masyarakat. Pada tahap share, konten visual dapat menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan informasi. Sementara itu, pada tahap optimize, visual berfungsi untuk menyederhanakan pesan yang kompleks agar lebih komunikatif. Kualitas visual yang baik juga dapat mengurangi jarak antara lembaga dan masyarakat karena publik memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai kegiatan DPRD Kota Tangerang.

Faktor pendukung berikutnya adalah meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi pada media sosial DPRD Kota Tangerang. Peningkatan followers, views, komentar, atau interaksi lainnya menunjukkan bahwa media digital DPRD mulai dikenal oleh masyarakat. Data report publikasi dapat memperkuat temuan ini, misalnya dengan menunjukkan peningkatan followers Instagram sebesar +500, peningkatan views Tiktok sebesar 70K, atau peningkatan penayangan Youtube sebesar 17.645. Namun, peningkatan ini tetap harus ditafsirkan secara hati-hati. Bertambahnya angka interaksi merupakan modal awal, tetapi belum otomatis menunjukkan meningkatnya kepercayaan publik. Kepercayaan publik tetap membutuhkan kualitas pesan, keterbukaan informasi, dan konsistensi respons lembaga.

Dalam The Circular Model of SoMe, peningkatan jangkauan dan interaksi dapat menjadi indikator awal pada tahap share dan engage. Jumlah tayangan menunjukkan bahwa informasi telah disebarluaskan dan dikonsumsi oleh audiens, sedangkan komentar, pesan langsung, serta bentuk interaksi lainnya menunjukkan adanya respons masyarakat terhadap konten. Meskipun demikian, peningkatan angka digital tidak dapat secara langsung

dimaknai sebagai peningkatan kepercayaan atau keberhasilan pembentukan citra positif. Kepercayaan publik tetap memerlukan kualitas informasi, keterbukaan, konsistensi pesan, dan respons lembaga terhadap kebutuhan masyarakat.

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat dalam strategi komunikasi digital Humas DPRD Kota Tangerang. Faktor penghambat pertama adalah stigma negatif masyarakat terhadap lembaga legislatif. Persepsi negatif terhadap DPR dan DPRD yang berkembang akibat isu nasional maupun daerah turut memengaruhi citra DPRD Kota Tangerang. Kondisi ini membuat tugas Humas menjadi lebih berat karena komunikasi digital tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga harus mengubah persepsi publik yang sudah terbentuk sebelumnya. Dalam hal ini, Humas perlu bekerja secara konsisten agar publik memperoleh informasi resmi yang dapat menyeimbangkan isu negatif yang berkembang.

Faktor penghambat kedua adalah citra lembaga yang sangat dipengaruhi oleh perilaku dan integritas pejabat publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebaik apa pun Humas mengelola konten dan publikasi, citra DPRD tetap bergantung pada tindakan, sikap, dan kinerja para anggota DPRD. Apabila perilaku pejabat tidak sesuai dengan nilai profesionalisme dan pelayanan publik, maka pesan positif yang dipublikasikan Humas dapat kehilangan kredibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif tidak dapat dibangun hanya melalui komunikasi, tetapi juga harus didukung oleh realitas kinerja dan perilaku lembaga. Faktor penghambat ketiga adalah keterbatasan akses terhadap narasumber.

Beberapa anggota DPRD tidak selalu bersedia untuk diliput atau dipublikasikan kegiatannya. Kondisi ini menjadi kendala karena proses produksi konten sangat bergantung pada ketersediaan informasi, dokumentasi, dan pernyataan narasumber. Ketika narasumber sulit diakses, kuantitas dan kualitas konten dapat terpengaruh. Hambatan ini juga berdampak pada kecepatan publikasi karena Humas membutuhkan bahan yang valid sebelum menyusun berita atau konten digital.

Faktor penghambat keempat adalah kemampuan public speaking sebagian narasumber yang belum merata. Dalam beberapa kondisi, tim Humas perlu menyesuaikan bahasa narasumber agar pesan yang disampaikan tetap sesuai konteks dan mudah dipahami masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital tidak hanya membutuhkan kemampuan teknis dalam membuat konten, tetapi juga kemampuan menyunting, menerjemahkan pesan, dan menjaga agar informasi tetap komunikatif tanpa mengubah makna yang ingin disampaikan.

Faktor penghambat kelima adalah tingginya volume kegiatan DPRD yang harus diliput. Agenda DPRD yang banyak dan kadang berlangsung bersamaan membuat tim Humas harus bekerja secara fleksibel dan cepat. Selain itu, produksi konten video membutuhkan waktu yang lebih panjang karena harus melalui proses pemindahan file, penyuntingan, penyesuaian format, revisi, dan persetujuan sebelum dipublikasikan. Hambatan teknis seperti ukuran file yang besar dan jaringan internet juga dapat memengaruhi kecepatan publikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital membutuhkan dukungan sumber daya manusia dan infrastruktur yang memadai.

Faktor penghambat keenam adalah belum optimalnya komunikasi dua arah. Hasil wawancara masyarakat menunjukkan bahwa media digital DPRD Kota Tangerang masih perlu meningkatkan ruang interaksi. Masyarakat menilai bahwa konten yang dipublikasikan masih cenderung menampilkan kegiatan dan kinerja DPRD, sementara informasi mengenai hasil kebijakan, tindak lanjut aspirasi, ide atau gagasan anggota dewan, serta dampak nyata bagi masyarakat belum disampaikan secara mendalam. Selain itu, belum adanya forum

khusus seperti “Halo DPRD” atau forum aspirasi digital membuat masyarakat belum memiliki ruang yang jelas untuk menyampaikan kritik, saran, dan pertanyaan secara langsung.

Usulan masyarakat mengenai live streaming dan forum aspirasi digital merupakan temuan penting dalam penelitian ini. Usulan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya ingin menjadi penerima informasi, tetapi juga ingin terlibat dalam proses komunikasi publik. Live streaming dapat menjadi bentuk transparansi karena masyarakat dapat mengikuti proses pembahasan atau agenda DPRD secara langsung. Sementara itu, forum aspirasi digital dapat menjadi sarana partisipasi yang memudahkan masyarakat menyampaikan masukan tanpa harus datang langsung ke kantor DPRD. Kedua usulan ini menunjukkan arah pengembangan komunikasi digital DPRD Kota Tangerang agar lebih partisipatif, terbuka, dan responsif.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memperkuat penelitian Sihidi dan Caroline (2023) yang menekankan pentingnya transparansi dan komunikasi publik dalam menjaga citra positif pemerintah. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi dalam konteks DPRD Kota Tangerang tidak cukup hanya dilakukan melalui publikasi kegiatan. Transparansi juga perlu diwujudkan melalui penyediaan akses terhadap proses pengambilan keputusan, tindak lanjut aspirasi, dan respons terhadap kritik masyarakat. Temuan ini juga memperkuat penelitian Raya dan Apriliani (2024) yang menyatakan bahwa Humas pemerintah berperan penting dalam membangun citra positif, tetapi penelitian ini menambahkan bahwa peran tersebut harus ditunjang oleh mekanisme komunikasi dua arah yang lebih konkret.

Berdasarkan uraian tersebut, faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi digital Humas DPRD Kota Tangerang saling berkaitan. Di satu sisi, Humas memiliki modal internal yang cukup kuat berupa kerja sama tim, fasilitas, teknologi, kualitas visual, dan peningkatan interaksi digital. Di sisi lain, Humas masih menghadapi hambatan berupa stigma negatif, perilaku pejabat yang memengaruhi citra lembaga, keterbatasan narasumber, kendala produksi, serta belum optimalnya komunikasi dua arah. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital DPRD Kota Tangerang perlu dikembangkan secara lebih menyeluruh dengan memperhatikan aspek transparansi, partisipasi, dan kepercayaan publik. Berdasarkan keseluruhan pembahasan, strategi komunikasi digital Humas DPRD Kota Tangerang telah menunjukkan kesesuaian dengan The Circular Model of SOME. Pada tahap share, Humas telah membagikan informasi melalui berbagai media digital. Pada tahap optimize, Humas telah melakukan optimalisasi melalui WhatsApp Blasting, kerja sama media eksternal, hashtag, insight media sosial, dan pengembangan visual. Pada tahap manage, Humas telah melakukan monitoring isu dan klarifikasi melalui podcast. Pada tahap engage, Humas telah membuka ruang interaksi melalui komentar dan direct message, serta berupaya membuat konten yang menarik untuk meningkatkan perhatian publik.

Namun, terdapat kesenjangan antara pelaksanaan strategi komunikasi digital dengan kebutuhan masyarakat. Teori SOME menekankan bahwa komunikasi digital seharusnya berjalan secara melingkar dan berkelanjutan, tidak hanya berhenti pada penyebaran informasi. Dalam praktiknya, komunikasi Humas DPRD Kota Tangerang masih lebih kuat pada tahap share dan optimize, tetapi belum sepenuhnya optimal pada tahap manage dan engage. Hal ini terlihat dari belum adanya live streaming kegiatan DPRD secara rutin, belum tersedianya forum aspirasi digital, serta belum adanya mekanisme respons yang terstruktur terhadap kritik, saran, dan pertanyaan masyarakat.

Kesenjangan ini juga terlihat ketika data report publikasi dibandingkan dengan wawancara masyarakat. Data report dapat menunjukkan peningkatan kunjungan website, perkembangan insight Instagram, analytics tiktok, dan penayangan youtube. Namun, masyarakat tetap menginginkan informasi yang lebih mendalam, transparan, dan interaktif. Artinya, peningkatan angka digital tidak selalu sejalan dengan peningkatan kepuasan publik. Oleh karena itu, keberhasilan strategi komunikasi digital tidak dapat hanya diukur dari performa konten, tetapi juga dari sejauh mana konten tersebut mampu menjawab kebutuhan informasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kontribusi pada konteks lembaga legislatif daerah. Penelitian Septian et al. (2025) menekankan strategi Humas DPRD melalui Instagram dalam membangun citra, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa Humas DPRD Kota Tangerang menggunakan strategi yang lebih luas melalui website, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Penelitian Maniery dan Loisa (2025) menekankan manajemen media sosial untuk membangun citra pemerintah daerah, sedangkan penelitian ini menemukan bahwa manajemen media sosial perlu dikaitkan dengan kebutuhan aspirasi digital masyarakat. Penelitian Sihidi dan Caroline (2023) menekankan transparansi komunikasi publik, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi dapat diperkuat melalui live streaming dan forum aspirasi digital.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Humas DPRD Kota Tangerang sudah berkembang, tetapi masih membutuhkan penguatan pada aspek partisipasi publik. Media digital tidak cukup hanya digunakan sebagai saluran publikasi, tetapi harus dikembangkan menjadi ruang dialog.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Humas DPRD Kota Tangerang dalam Membangun Citra Positif melalui Media Digital, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi media digital Humas DPRD Kota Tangerang dalam membangun citra positif telah menerapkan The Circular Model of SOME, yaitu share, optimize, manage, dan engage. Humas memanfaatkan website, Instagram, Tiktok, Youtube, WhatsApp Blasting, dan kerja sama dengan media eksternal untuk menyampaikan informasi, memperluas jangkauan, memantau isu, dan membangun komunikasi dengan masyarakat. Namun, strategi komunikasi tersebut belum sepenuhnya optimal dalam membangun citra positif karena informasi yang dipublikasikan masih cenderung berorientasi pada dokumentasi kegiatan dan perlu memperkuat komunikasi dua arah.
- 2) Faktor pendukung dalam komunikasi media digital Humas DPRD Kota Tangerang meliputi kerja sama tim yang baik, ketersediaan fasilitas dan teknologi, kemampuan produksi konten visual, pemanfaatan berbagai platform digital, serta meningkatnya interaksi masyarakat pada media sosial resmi DPRD. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan meliputi masih adanya stigma negatif masyarakat terhadap lembaga legislatif, perilaku dan integritas

pejabat publik yang turut memengaruhi citra lembaga, keterbatasan akses terhadap narasumber, kendala produksi konten, serta belum optimalnya komunikasi dua arah dengan masyarakat. Hambatan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan citra positif tidak hanya bergantung pada aktivitas publikasi media digital, tetapi juga pada transparansi,

responsivitas, keterbukaan informasi, serta kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan realitas kinerja lembaga.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi Humas DPRD Kota Tangerang dalam membangun citra positif melalui media digital, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bentuk pengembangan, tindak lanjut, dan penerapan hasil penelitian. Saran ini disusun berdasarkan temuan bahwa strategi komunikasi digital Humas DPRD Kota Tangerang telah berjalan melalui berbagai platform digital, namun masih perlu diperkuat pada aspek kedalaman informasi, transparansi, responsivitas, dan keterlibatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y. M. (2022). Peran Humas,. Promedia, (Public Relation Dan Media Komunikasi), 2, 203–219.
- Amaruddin Taufiqurrohman, & Mohammad Luthfi. (2024). Strategi Media Relation Humas Pemerintah Kota Bekasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga. Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi, 11(2), 137–144. <https://doi.org/10.55499/Intelektual.V11i02.1213>
- Anggil Risnawati, Zuraini, Akmal, H. (2023). Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Organisasi. Jrpp, 6(1), 4139–4142. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/mmp/article/view/13574>
- Anugrah, Caroline Dinda, & Iradhat, S. T. (2022). Strategi Humas Dalam Menjaga Citra Positif Pemerintah Kota Malang Di Era Keterbukaan Informasi Publik. Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, Xii(2), 11–23.
- Bambang, S., Dhety, C., & Aliyya, H. T. (2025). Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Sleman Dalam Meningkatkan Citra Instansi Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Sleman . Humas Maupun Prokompim Memiliki Tugas Untuk Membantu Bupati Maupun Pimpinan Kabupaten. Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi, 1(November).
- Bramanta, J. R., Burhanuddin, & Burhani, A.-M. A. I. (2025). Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @Pusdiklatanri. Journal Media Public Relations, 5(1), 194–204. <https://doi.org/10.37090/Jmp.V5i1.2556>
- David, A. (2026). Dprd Kota Tangerang Kuras Apbd Rp51,3 Miliar Untuk Perjalanan Dinas, Melonjak Rp12,9 Miliar Dalam Setahun. Akurat.Co Banten.
- Deswana Raya, & Riski Apriliani. (2024). The Role Of Government Public Relations In Building A Positive Image. Jurnal Iso: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora, 4(1) 1–12. <https://doi.org/10.53697/Iso.V4i1.1814>
- Dheny, A. R. (N.D.). Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Sintang Dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Publikasi. Naskah Publikasi.
- Difa, Marpaung Aprilia, Samuel, Siregar Natanael, & M, I. (2020). Krisis Kepercayaan Publik Terhadap Dpr: Urgensi Penguatan Kedudukan Wakil Rakyat Dalam Perspektif Norma Dan Konstitusi. Jurnal Global Citizen Jurnalilmiah, 9(2), 51–62.
- Faisal, D., Berliana, F., Pahlevi, R., Febrian, R., Fathullah, D., Al-Ghozi, A., & Ramadhani, S. (2025). Dinamika Kepercayaan Publik Di Media Sosial : Krisis Komunikasi Humas Terhadap Isu Korupsi Pertamina. Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2(10), 362–372.
- Hakim, Azizulmuhammad Yusuf, A. M. Ruf. (2025). Teknik Pengumpulan Data Pada Penelitian Kualitatif. Journal Of Scientific Communication, 7(2), 99–109.
- Indonesians.Id. (2025). Rumah Dijarah Jadi Pertimbangan Mkd Dpr Ringankan Hukuman Ahmad Sahroni Dan Eko Patrio. Nurul Hafizza.
- Infotangerang.Id. (2025). Ramai Soal Isu Zonasi Miras Dan Prostitusi, Ini Penjelasan Pimpinan Dprd Kota Tangerang. Infotangerang.Id. <https://infotangerang.id/Ramai-Soal-Isu-Zonasi-Miras-Dan-Prostitusi-Ini-Penjelasan-Pimpinan-Dprd-Kota-Tangerang/>
- Ismail, U. W. R. (2025). Analisis Paradigma Positivisme, Kritis, Konstruktivisme Serta

- Penerapannya Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Iqtishaduna: Economic Doctrine*, 10(2), 4–4.
- Kumpanan, N. (2025). *Survei Indikator: Tingkat Kepercayaan Publik Ke Parpol, Dpr Dan Polri Rendah*. Kumpanan.
- Kusuma, D. A., Yendra, M., Bakhtiar, R., Takdir, M., Handrina, E., & Wahyudi. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital. *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 5(1), 23–33. <https://doi.org/10.31933/Ejpp.V5i1.1206>
- Ladriansya, M. G. (2024). Public Relations Communication Strategy In Improving The Image Of The Padang City Government Through Social Media. *Journal Of Media And Communication*, 1(1), 19–22. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jmc/article/view/31>
- Maniery, E. O., & Loisa, R. (2025). Social Media Management To Build The Municipal Government's. *International Journal Of Application On Social Science And Humanities*, 3(1), 31–40. <https://doi.org/10.24912/ijassh.V3i1.35760>
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.31294/jkom.V14i1.14939>
- Meilani. (N.D.). *Berbudaya Melalui Media Digital*. 9, 1009–1014.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Natalia, R. H., Daud, L. M., & Donald, M. K. (2023). Efektifitas Kinerja Pemerintah Dalam Program Reaksi Respon Realief Daerah (R3d) Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Governance*.
- Nuzula, J. F., Ariarta, A. P., Nur, M. A., & Fadilah, I. (2024). *Asatiza : Jurnal Pendidikan*. 5(3), 291–306.
- Raharja, J., & Natari, S. U. (2021). Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. 4(1).
- Regina, L. M. (2015). *Social Media How To Engage, Share, And Connect*.
- Rosyalita, D. (2025). Peran Humas Dalam Membangun Kepercayaan Publik Terhadap Kebijakan Pemerintah. *Tempora: Journal Of Management*, 1(1), 7–11.
- Rusydi, F. S., Wibawa, D., & Tresnawaty, B. (2021). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Pasar Malam. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(2), 181–200. [http://digilib.uinsgd.ac.id/60961/%0ahttp://digilib.uinsgd.ac.id/60961/49/4_Bab 1.Pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/60961/%0ahttp://digilib.uinsgd.ac.id/60961/49/4_Bab%201.Pdf)
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Saifuddin, Z., & Diah, Septyami Eka. (2024). Media Kajian Komunikasi Islam Propaganda Buzzer Politik. *Jurnal Peurawi*, 7(2), 37–60.
- Septian, R., Haikal, A., Kusnadi, E., & Leliana, I. (2025). Strategi Humas Dprd Kota Depok Melalui Instagram @ Sekretariat _ Dprdkotadepok Dalam Meningkatkan Citra. *Jurnal Public Relations (J-Pr)*, 6, 2020–2024.
- Slavina, N., Ni'matul Maula, N., Ilfina, T., Misidawati, D. N., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepercayaan Publik Pada Lembaga Pemerintah. 02(04), 3089–0128.
- Sten, H., & Nic, D. (2025). *Government Communication On Social Media : Research Foci , Domains , And Future Directions*. *Cogitatio*, 13, 1–19.
- Suara.Com. (2025). *Rumah Dijarah, Mkd Pertimbangkan Keringanan Hukuman Untuk Sahroni, Eko Patrio, Dan Uya Kuya*. Vania Rossa.
- Syaifa, T. (2020). Mediated Relationship : Menakar Hubungan Organisasi-Publik Dalam Akun Instagram Resmi Perusahaan Telekomunikasi. *Profesi Humas*, 5(1), 121–142.
- Tangerang Pos. (2025). *Imm Minta Tunjangan Rumah Dprd Dibatalkan, Asda 1: Pak Wali Belum Bisa Diganggu, Kalau Mau Ketemu Bapak Silahkan Dirumah*. <https://tangerangpos.id/imm-minta-tunjangan-rumah-dprd-dibatalkan-asda-1-pak-wali-belum-bisa-diganggu-kalau-mau-ketemu-bapak-silahkan-dirumah/>

- Tedi, P. (2025). Teknik Pengumpulan Data Dalam Pendekatan Kualitatif. *Merdeka Indonesia Journal Internasional*.
- Trully, P. H. O., & Helena, S. (2026). Membangun Citra Positif Pemerintah Daerah Melalui Penulisan Berita Dan Siaran Pers Yang Efektif. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4, 85–93.
- Washika, W. W. (2025). Investigating Media Relations Strategies Used By Ugandan Universities To Enhance Corporate Image: A Study Of Four Higher Education Institutions. *Master Of Arts In Digital Journalism*. https://ecommons.aku.edu/etd_ke_gsmc_ma-digjour
- Widyaningtyas, M. D., Anggreyani, F., & Setyorini, D. (2025). Implementasi Digital Public Relations Dalam Publikasi Kegiatan Pimpinan Kota Tangerang. *Indonesian Journal Of Digital Public Relations (Ijdpr)*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.V4i1.9125>
- Yasha, P. A. (2023). Peran Humas Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik. *Journal Of Communication Management And Organization*, 2(2), 88–99.
- Za'in, F. A., Amalliah, & Cindy Yunita Pratiwi. (2025). Strategi Komunikasi Digital Instagram @Image.Mgt Dalam Membangun Brand Awareness. *Peshum : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 1793–1799. <https://doi.org/10.56799/peshum.V5i1.12592>
- Zahroh, L. A. (2022). Public Relations Management In Building School Image: A Case Study. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 501– 510. <https://doi.org/10.33650/Al-Tanzim.V6i2.3434>